

Продвижение сайта за счет контента

В этой главе...

- Три способа создания контента
- Создание собственных материалов
- Убедите кого-то еще написать это
- Использование чужого контента
- Авторские права, краткий курс
- Охота за чужим контентом
- Слово о дублировании контента

Содержимое (контент) является чрезвычайно важным фактором в получении высокого рейтинга в поисковых системах. Под сленговым, по сути, веб-термином *контент* подразумеваются, в самом широком смысле, “материалы на веб-сайте”. Богатым контентом считается веб-сайт, содержащий много информации, которую посетители могут видеть, читать и использовать.

Для поисковых систем термин “контент” имеет более узкое определение: это слова, много слов. Так что если вы заинтересованы в успехе поисковой оптимизации, то должны сконцентрироваться на текстовой части содержимого веб-сайта (конечно, в тексте должно быть много ключевых слов; об этом уже говорилось в главе 5). Вам не нужно беспокоиться о фотографиях, видео или звуке — по крайней мере, в плане интереса ко всему этому поисковых систем, — потому что эти формы содержимого, как правило, не помогут получить более высокий рейтинг. Вам не нужны Flash-анимации, потому что, хотя некоторые поисковые системы их индексируют, они делают это плохо. Как часто вы находите в результатах поиска Flash-страницы с хорошим рейтингом?

То, что вас должно волновать, — это текст, слова, которые могут прочитать поисковые системы. В наше время уже не всегда необходимо повышать рейтинг путем добавления текстового содержимого — в некоторых случаях можно получить высокий рейтинг в поисковых системах и с небольшим количеством ключевых слов на страницах сайта. Если вам удалось добиться этого, примите наши поздравления. Устройтесь поудобнее и наслаждайтесь плодами своего довольно небольшого труда. Вам не стоит читать эту главу. Но если ситуация не столь благоприятна, читайте внимательно.

Вы можете обнаружить, что ваши конкуренты имеют веб-сайты, “до краев” наполненные контентом. Они содержат много страниц, возможно, сотни — и даже сотни тысяч, — заполненных текстом и насыщенными всеми ключевыми словами, в которых вы заинтересованы. С ними трудно конкурировать.

Контент не является предметом, который рассматривается во многих книгах, бюллетенях или на веб-сайтах, рассматривающих вопросы поисковой оптимизации и ранжирования. В большинстве публикаций говорится: “На сайте должен быть контент, так

что позаботьтесь о его создании”. Но я считаю, что этот вопрос имеет решающее значение и не должен затушевываться такими банальными замечаниями, особенно когда можно воспользоваться несколькими простыми способами для того, чтобы найти контент. Если вы знаете метод, требующий наименьших затрат времени и сил, то создание контента не станет для вас сложной проблемой. В этой главе описывается множество способов получения бесплатного или недорогого контента — материалов с правительственных сайтов, рекламных материалов и технической документации от производителей, и даже такой “диковинки”, которую иногда называют *копилефт* — “левое право”.

Три способа создания контента

Вы можете соревноваться за рейтинг в поисковых системах по-разному: создать несколько хорошо оптимизированных страниц, получить много ссылок на ваш сайт, использовать ключевые слова, которые конкуренты пропустили, и разместить на сайте много материалов. (Подробнее об этих “основных” стратегиях говорится в главе 3.) В некоторых случаях, когда речь идет о хорошо “укоренившемся” конкуренте, у вас, возможно, нет другого выбора, кроме как бороться сразу на нескольких фронтах. И тогда вы поймете, что нужно что-то *делать*, для того чтобы насытить сайт контентом.



Оцените конкурирующие сайты. Это поможет вам определить, в какой момент вы должны прекратить добавление контента. Сравните ваш сайт с конкурентами, имеющими высокий рейтинг в поисковых системах. Все основные поисковые системы сейчас оценивают популярность веб-страниц, основываясь на ссылках. Если вы уверены, что ваш сайт *уже* имеет страницы, лучше оптимизированные, чем страницы конкурирующих сайтов, это может быть сигналом к приостановлению добавления контента. Вы можете вместо этого сосредоточиться на получении ссылок на ваш сайт. (Более подробно об этом говорится в главах 14–16.)

У меня есть плохие и хорошие новости относительно создания контента.

- ✓ **Плохие новости.** Очевидный способ создания контента — написание его самим или привлечение кто-то еще, способного написать текст, — это огромная проблема для многих владельцев сайтов. Большинству людей трудно написать хороший текст, и даже если считают, что это не так уж и сложно, результаты часто получаются малопривлекательными. Возможно, вы знакомы с человеком, умеющим хорошо писать, и вы можете упросить этого человека написать для вас несколько абзацев. Но хватит ли вашего дара убеждения для того, чтобы он написал 10, 20 или 50 страниц? Или 500 либо 5000? Вы всегда можете заплатить кому-то за контент, но проблема состоит в том, что на это придется потратить деньги.
- ✓ **Хорошие новости.** Вы можете использовать для создания контента некоторые способы, требующие небольших затрат времени и сил. Маленькие хитрости помогут вам быстро наполнить веб-сайт даже при полном отсутствии литературных способностей. Отметим, однако, что эти приемы связаны с использованием *чужого* контента.



Вот три различных способа получить контент для вашего сайта:

- ✓ создать собственный контент;
- ✓ уговорить кого-нибудь (возможно, заплатить) создать необходимый контент;
- ✓ найти чужой контент.

Создание собственных материалов

Очевидный способ создания контента, особенно для многих владельцев малых сайтов, — это начать писать статьи. Во многих случаях это — хорошая идея. На тысячах сайтов с высоким рейтингом используются материалы их владельцев.

Если вы решили создавать контент самостоятельно, придерживайтесь следующих правил.

- ✓ **Создание контента требует больших затрат времени даже для хороших писателей.** Необходимо оценить, сколько времени вы можете посвятить созданию и обновлению своих собственных материалов, а затем выделить время в своем графике для выполнения этой работы.
- ✓ **Многие люди просто не способны быть хорошими писателями.** Вопрос не только в затратах времени: беда в том, что и результаты часто оказываются плачевными.
- ✓ **Если вы подготовили свой собственный материал, пожалуйста, проверьте его на предмет грамматических ошибок.** Затем попросите отредактировать текст кого-нибудь, имеющего литературное образование, и затем вновь проверьте текст на предмет грамматических ошибок.



Не полагайтесь при проверке грамматики на текстовый процессор. Этот инструмент абсолютно бесполезен для большинства писателей. Программы проверки грамматических ошибок приносят пользу только тем, кто уже грамотен.

О чем вы будете писать? Очевидная тема, конечно, — товар или услуга (если сайт и создавался для этого). Чем больше вы можете сказать о каждом предмете, который продаете, тем лучше. Это займет у вас некоторое время, но в итоге большинство бизнесменов приходят к выводу, что они написали все, что могли, о своей продукции, но их сайт все еще не пользуется популярностью, поэтому в следующих разделах рассматривается несколько других идей.

Библиотека аннотаций на чужие статьи

Вот быстрый способ получения для страницы ключевых слов.

1. С помощью поисковых систем найдите статьи, связанные с предметом вашей деятельности.
2. Создайте на веб-сайте библиотеку, в которой будут даны ссылки на эти статьи.
3. Для каждой ссылки напишите короткое, насыщенное ключевыми словами, резюме, из которого будет понятно, чему посвящена данная статья.

Преимуществом такого подхода является то, что все это можно сделать довольно быстро и легко. Вы можете включить в описание первые предложения статьи. Эта стратегия относится к переходной (“серой”) области добросовестного использования авторского права. Что действительно важно в таких случаях, так это мнение автора (владельца) статьи. В большинстве случаев, если вы свяжетесь с владельцем материала (вам не придется *напрямую* контактировать с этим человеком), он будет рад, что вы напишете резюме статьи, опубликуете короткий фрагмент и дадите ссылку на его сайт. Большинство людей понимают, что *это хорошо для них!* Однако иногда можно встретить человека, который просто не понимает этого и начинает возмущаться. Тогда просто удалите ссылку и двигайтесь дальше.

Кстати, существует ряд весьма популярных и успешных блогов — в частности, новостных и посвященных знаменитостям, — которые основаны на этой концепции, т.е. подведении итогов работы других людей.



Вы можете также обратиться к владельцам сайтов, на которые ссылаетесь, и попросить их добавить ссылку на ваш сайт. Для получения дополнительной информации см. главу 15.

Обзор веб-сайтов

Аналогично тому, как резюмируются чужие статьи, можно делать ссылки на полезные веб-сайты и писать короткие (но насыщенные ключевыми словами) отзывы на каждый из них.

Обзор товаров

Напишите короткий (но насыщенный ключевыми словами) обзор продуктов, относящихся к тематике вашего сайта. Дополнительным преимуществом таких программ является то, что в конечном итоге посетители могут бесплатно отправлять вам товары, чтобы вы написали о них на сайте. Есть много успешных сайтов, зарабатывающих деньги в основном за счет рекламы и действующих исключительно на основе этой концепции, например сайты PopGadget.net, Engadget.com, ves4i.com и др.

Убедите кого-то еще написать это

Наличие на сайте статей, написанных (другими) специально для него привлекательно по двум причинам. Во-первых, работает кто-то другой, а не вы. Во-вторых, если статья получилась неудачной, обвинят в этом кто-то другого (а не вас).

Поскольку вы вряд ли сможете *заставить* кого-то писать для вас, один из подходов состоит в том, чтобы платить за эту работу. К счастью (для вас), писатели стоят дешево. По некоторым причинам люди часто имеют странные представления о гламурной жизни, которая ожидает их, если они станут писателями. (Свой первый бестселлер я написал 17 лет назад, но все еще жду, когда поклонницы обратят на меня внимание.) Вы можете найти кого-то, кто будет писать для вас за несколько долларов в час, в зависимости от того, где вы проживаете и насколько владеете даром убеж-

дения. Или, может быть, вы найдете студента, способного связать вместе несколько слов и готового работать за меньшую плату.

Если вы работаете в крупной корпорации, то, возможно, сможете уговорить некоторых ее сотрудников писать для вас. Они могут даже считать, что это часть их работы (опять же, в зависимости от того, насколько убедительными будут ваши аргументы). Распределите эту работу по разным подразделениям — отдел маркетинга, технической поддержки, продаж и т.д. — и сможете получить в итоге контент приличного объема. Однако можно использовать более быстрый и более простой способ получения контента, который описан в следующем разделе.



Если вы платите кому-то за подготовку контента, составьте простой договор, в котором будет говориться, что это работа по найму и что вы покупаете все права на ее результаты. В противном случае вы не будете владельцем контента и сможете использовать его только в ограниченных целях, которые или указаны в договоре, или более-менее очевидны. Если вы попросите кого-то написать статью для вашего сайта и не получите контракт, предоставляющий вам все права на нее, то не можете в дальнейшем разместить эту же статью на других своих сайтах или в информационных бюллетенях. (Дополнительную информацию по вопросу размещения материалов на нескольких сайтах вы найдете в главе 15.) Если работник пишет материал для вас в рабочее время, это считается работой по найму, и ее результат является собственностью компании. Однако если ваша фирма невелика, трудовые отношения в ней неформальны и подготовка текстов выходит за рамки обычных обязанностей работника, вы должны попросить сотрудника подписать контракт.



За последние несколько лет создан огромный бизнес, основанный на привлечении к работам по SEO заокеанских специалистов, в частности (возвращаясь к теме этой главы), бизнес по аутсорсингу статей, написанных в целях поисковой оптимизации сайтов. Но если вы нанимаете, например, индийского или китайского писателя, то можете обнаружить, что называть их писателями... гм... не совсем правильно. На самом деле некоторые из их работ выглядят просто ужасно. С другой стороны, вы можете найти людей в этих странах (да и в других странах, таких как Южная Африка), которые могут писать очень хорошо и способны готовить статьи для вашего сайта по цене от 10 до 20 долл. за штуку. Если вы хотите испробовать этот метод, поищите англоязычных писателей на таких сайтах, как Elance.com, Naukri.com, Guru.com, oDesk.com, русскоязычных — на сайтах textbroker.ru, rutexter.ru, kerameja.ru, advego.ru и др.

Существуют также компании, которые готовы управлять контентом вашего сайта. Они могут вместе с вами разработать план размещения содержимого и подготовить контент. Вот адреса двух из них:

- ✓ **Brafton** — www.brafton.com;
- ✓ **IdeaLaunch** — www.idealaunch.com.

Использование чужого контента

Писать самому или нанимать кого-то — это медленный способ создания содержимого сайта. Быстрый способ — использование чужого контента. Вот перечень “быстрых” источников контента для вашего сайта (подробнее о них говорится далее).

- ✓ **Информация о товарах.** Свяжитесь с производителем или дистрибьютором продукции, которую вы продаете на своем сайте, и попросите материалы для маркетинга и продаж, техническую документацию и т.п.
- ✓ **Веб-сайты и информационные бюллетени, рассылаемые по электронной почте.** Свяжитесь с владельцами других сайтов и авторами информационных бюллетеней и спросите, можно ли использовать их работы.
- ✓ **Правительственные источники.** Просмотрите правительственные веб-сайты на предмет получения бесплатных материалов.
- ✓ **Сайты, собирающие и распределяющие контент (синдицирующие сайты).** Многие такие сайты предоставляют бесплатный контент.
- ✓ **Традиционные службы распространения информации.** Многие компании продают материалы, которые вы можете использовать на своем сайте.
- ✓ **RSS-ленты (RSS-каналы, фиды).** Проверьте этот новый, удивительный метод для подпитывания синдицированным контентом своих веб-сайтов.
- ✓ **Открытый контент и материалы “copyleft” (“копилефт”).** Это необычное, новое движение, вероятно, основано на старой максиме Интернета: “Информация стремится быть свободной”.
- ✓ **Поисковые страницы.** Вы можете провести поиск на сайте для получения страницы с результатами поиска, содержащими ваши любимые ключевые слова.
- ✓ **Пресс-релизы.** Вы можете найти пресс-релизы, связанные с вашей областью бизнеса. Они не защищены авторским правом, и вы можете использовать их по своему усмотрению. (Конечно, вы должны убедиться, что эти материалы поступили *не* от конкурентов.)
- ✓ **Страница “Вопросы и ответы”.** Это способ услужить посетителям вашего сайта и заодно получить для него ключевые слова.
- ✓ **Форумы и доски объявлений.** Посылая сообщения на форумы и доски объявлений, имеющиеся на вашем сайте, посетители создают для вас ключевые слова.
- ✓ **Блоги.** Это название произошло от термина “Weblogs”. Сетевые дневники пользователей обеспечивают еще один способ создания контента для вашего сайта другими людьми.

Этот перечень дает представление о возможных источниках контента, а в разделе “Охота на чужой контент” говорится о том, как нужно находить, оценивать и закупать контент, используя эти источники.



Прежде чем рассказывать о том, как можно воспользоваться чужим контентом, я должен предупредить вас о важной юридической проблеме: об авторском праве. Вы должны иметь практические знания об ограничениях, накладываемых авторским правом, чтобы правильно оценить, можно ли (и как именно) использовать контент, который вы найдете. В следующем разделе дан обзор того, что вам нужно знать.

Авторские права, краткий курс

Меня постоянно удивляет, сколь немногие люди понимают, что такое авторские права — даже те, которые *должны* разбираться в этом предмете.



Когда я говорю с клиентами о добавлении контента на веб-сайт, иногда слышу что-то вроде этого: “Как раз об этом я прочитал статью в журнале на прошлой неделе. Давайте разместим ее!” Или, может быть, такую реплику: “На этом сайте много информации — давайте воспользуемся какими-то материалами”. Это называется *нарушение авторских прав*. Это противозаконно, и, хотя в большинстве случаев за такие нарушения вряд ли последует серьезное наказание, иногда вы можете получить иск или даже подвергнуться уголовному преследованию. Ну и, конечно, все это не очень приятно. (Это точка зрения писателя, работы которого были украдены несколько раз.)

Позвольте мне кратко изложить концепцию авторского права, чтобы вы имели лучшее представление о том, что можно, а чего нельзя использовать на своем сайте.

- ✓ Как только кто-то создает какое-либо произведение — статью, песню, мелодию, все что угодно, — автоматически начинает действовать закон об авторском праве. И в регистрации авторских прав нет необходимости: создатель имеет авторские права независимо от того, были они зарегистрированы или нет. Большинство авторских прав действует, хотя на самом деле они не зарегистрированы, и это замечательно. Если бы все их регистрировали, то Библиотека Конгресса, в которой находится Бюро охраны авторских прав и хранятся документы, регистрирующие авторские права, была бы размером с Эстонию.
- ✓ Если вы не видите уведомление об авторском праве (обычно это знак © на публикуемом документе), это не значит, что авторское право на данную работу не принадлежит кому-то. Современный закон об авторском праве не требует таких уведомлений.
- ✓ Если кто-то владеет авторскими правами, то он имеет право указывать, что можно делать с помощью... гм... копий. Таким образом, в общем случае вы *не* можете скопировать статью, найденную в газете, журнале или на веб-сайте, и использовать ее без разрешения. (Из этого правила есть исключения, о которых вы сейчас узнаете.)



- ✓ В США некоторые виды нарушения авторских прав считаются преступлением. Вы можете не только получить иск, но и преследоваться по закону.
- ✓ Если вы не знаете, есть ли у вас право использовать что-то, считайте, что этого делать нельзя.
- ✓ Вы не можете просто *переписать* статью. Производные материалы также защищены законом. Если вполне очевидно, на основе какого оригинала был создано “новое” произведение, вы можете оказаться в беде.
- ✓ Авторские права должны быть четко оговорены. Если вы платите мне за статью для вашего веб-сайта и не подписываете контракт, в котором указывается, что именно вы становитесь правообладателем или что работа была сделана за определенную плату, у вас есть лишь одно право — поместить ее на веб-сайте. Я по-прежнему имеют право на размещение статьи где угодно.



Некоторые исключения могут оказаться очень важными для вас, когда вы подбираете контент для сайта, так что читайте внимательно.

- ✓ **Если контент очень старый, вы можете использовать его.** Авторские права когда-нибудь заканчиваются. Например, все, опубликованное до 1923 года, можно использовать бесплатно.
- ✓ **Если контент создан правительством, его можно использовать.** Правительство США (и других стран) тратит миллионы долларов на создание контента. Эта информация практически никогда не защищена авторским правом.
- ✓ **Если автор отказался от авторских прав, его произведение можно использовать.** Авторы часто хотят, чтобы их материалы использовали бесплатно. Если они дали разрешение обществу на их использование, вы тоже можете использовать такие материалы.
- ✓ **Фрагменты можно использовать вполне законно.** Закон об авторском праве позволяет легально использовать небольшие фрагменты работ без разрешения автора, но при определенных условиях.

Охота за чужим контентом

В этой главе был приведен перечень различных типов контента, созданного другими людьми, и даны предупреждения относительно нарушения авторских прав. Теперь пришло время получить и использовать тысячи страниц контента. Вам предстоит просмотреть несколько отличных мест, где его можно найти.

Ключевые слова

Если вы вышли на охоту за контентом, помните, что цель состоит в том, чтобы найти ключевые слова и добавить их на ваш сайт. Вы можете сделать это несколькими способами.

- ✓ **Найти контент с ключевыми словами, уже содержащимися в нем.** Вам ведь необходим контент, в котором содержатся хотя бы некоторые из ваших ключевых слов, однако часто их будет недостаточно.
- ✓ **Добавить в полученный контент ключевые слова.** В некоторых случаях вы не можете редактировать содержимое, потому что таково было условие его использования. В других случаях вам может быть разрешено изменить контент. Вы можете, например, изменить общедоступный контент (об этом говорится далее), и некоторые компании, занимающиеся рекламой, позволяют делать это. Компания Featurewell, например, говорит следующее: “Клиенты могут внести незначительные правки в описания и фотографии, если они не модифицируют и не изменяют смысл, тон или общий контекст статьи...” Таким образом, вы можете заменять несколько слов ключевыми словами до тех пор, пока статья все еще имеет прежний смысл и сохраняет те же стиль и контекст.
- ✓ **Разбить статью на фрагменты.** Разделить ее на меньшие, более “приспособленные” для Интернета части и снабдить каждую часть заголовком (содержащим ключевые слова, конечно).

Газеты часто изменяют содержимое, которое покупают. Синдицированная колонка, которую вы читаете в Нью-Йорке, может отличаться от той же колонки, напечатанной в Лос-Анджелесе, потому что газеты сокращают и изменяют полученные материалы из-за нехватки места или потому, что им не нравятся какие-то формулировки.

При добавлении контента вы в целом заинтересованы в добавлении страниц, насыщенных различными ключевыми словами. Если у вас есть сайт, посвященный крысиным бегам, на нем должно быть много страниц со словами *грызуны, бега, соревнования, гонки, события, мышь, крыса* и т.п.

Информация о продукте

Ваш веб-сайт используется для продажи товаров, которые вы покупаете у оптовика или производителя? Если это так, обратитесь к вашему поставщику и выясните, какими материалами он располагает: брошюры, спецификации, техническая документация, руководства пользователя... (У меня есть один клиент, который построил весь веб-сайт розничной продажи на основе сканирования и отправки содержимого брошюр своих поставщиков. Сейчас это многомиллионный бизнес.)

Во многих случаях материал может быть доступен в файлах формата PDF (Adobe Acrobat). Вы можете разместить эти файлы на вашем сайте в течение нескольких секунд, и они будут индексироваться основными поисковыми системами, в том числе Google. Однако такие файлы, как правило, имеют невысокий рейтинг в поисковых системах, так что лучше еще и преобразовать их в HTML-файлы.

Для преобразования PDF-файлов в веб-страницы есть несколько причин:

- ✓ веб-страницы загружаются быстрее, чем PDF-файлы;
- ✓ после преобразования файла в нем можно сделать ссылки на ваш сайт, в то время как PDF-файл сам по себе в результате поиска становится сиротой — файлом без указания на другие страницы или без ссылки на сайт, с которого он поступил;

- ✓ вы можете вставлять ключевые слова в теги <TITLE>, DESCRIPTION, KEYWORDS и подчеркивать их значение, выделяя курсивом, полужирным шрифтом и тегами <H>;
- ✓ вы можете добавлять ссылки на другие страницы своего сайта;
- ✓ вы можете добавить больше ключевых слов на веб-страницы, вставляя заголовки, боковые навигационные панели, ссылки в нижнем колонтитуле и т.п.

Но как преобразовывать PDF-файлы? Если у вас есть программа Adobe Acrobat, можете попробовать использовать ее, хотя результаты могут быть не очень хорошими. Другие программы сделают это лучше, например программа PDF-to-HTML (<http://convert-in.com/>) и бесплатная система PDF Online (www.pdfonline.com).

Компания Adobe имеет даже свой собственный интерактивный инструмент преобразования (www.adobe.com/products/acrobat/access_onlinetools.html). Или проведите поиск по запросу pdf converter. Ни один из этих инструментов не является совершенным, так что вам придется поработать над “доводкой” преобразованных PDF-файлов.

Веб-сайты и списки рассылки

Интернет переполнен контентом. Почему бы не позаимствовать несколько понравившихся статей с других сайтов или из рассылок, получаемых по электронной почте? Можно специально поискать статьи с этой целью. Если вы хорошо попросите, многие авторы материалов с удовольствием разрешат вам их использовать. Ведь многие люди (см. главу 15) используют публикации своего контента на многих чужих сайтах как стратегию для “раскрутки” своего. Они *хотят*, чтобы другие использовали их материал, но с *атрибуцией* (т.е. с четким указанием, откуда взяты материал и кто их автор), а затем делали ссылку на сайт с оригиналом материала.

Обратиться с подобной просьбой на разрешение довольно легко, для этого достаточно связаться с владельцем статьи, найденной на сайте или в информационном бюллетене, и спросить, можно ли ее использовать. Недавно я сделал это и в течение 10 минут получил положительный ответ. Через 16 минут статья уже была на моем сайте, который был насыщен ключевыми словами и сам по себе очень высоко ранжировался в поисковых системах. (Позже я понял, что страница автора занимала третью позицию в результатах поиска по одному из важных для моего сайта ключевых слов. Таким образом, в течение нескольких минут у меня появилась страница, обладающая потенциально очень высоким рейтингом для некоторых важных ключевых слов.)

Общаясь с владельцем статьи, не забудьте похвалить ее. (В конце концов, если бы она вам не нравилась, вы не просили бы разрешения на заимствование.) Кроме того, четко объясните, что будут указаны данные об авторе в нижней части статьи и ссылка на сайт ее владельца.



Если у вас есть собственный сайт, все делается легко: можно просто сохранить полученный по электронной почте ответ автора статьи в качестве разрешения на ее использование. Однако если вы работаете в крупной корпорации, имеющей юридический отдел, проблема становится более серьезной. Ваши юристы, работающие в соответствии с принципом “здравый

смысл вреден”, будут требовать, чтобы автор статьи подписал 32-страничный документ, содержащий разрешение и подтверждающий, что он имеет право дать такое разрешение, и, более того, чтобы он подписал эксклюзивные права на статью с определенным сроком действия в этой или любой другой вселенной, а также на игрушки или одежду, созданные по мотивам материалов статьи. (Кстати, насчет вселенной я не пошутил, эта формулировка взята из реального издательского договора.) К сожалению, я не знаю, как помочь в таком случае. (Я бы просто напомнил слова Шекспира: “Первое, что надо сделать, — это убить всех адвокатов”, — но, боюсь, юридический отдел моего издателя подаст на меня жалобу.)



Где можно найти эти статьи? Проведите поиск сайтов, которые могут содержать необходимую вам информацию. Однако я предлагаю избегать сайтов, которые непосредственно конкурируют с вашим. Также держите глаза открытыми при просмотре информационных бюллетеней, когда проводите веб-поиск, или поищите соответствующие списки рассылки на некоторых из сайтов перечисленных ниже:

- ✓ **Ezine Locator** — www.ezinelocator.com;
- ✓ **Рассылки@mail.ru** — <http://content.mail.ru>;
- ✓ **WebList** — <http://www.weblistpro.com>.

Попробуйте провести поиск по запросам, сочетающим одну из ваших ключевых фраз и слова статьи, “списки рассылки”, новости, например поисковая оптимизация статьи и поисковая оптимизация “списки рассылки”.

Как узнать, кто является владельцем авторских прав на статьи? Вот быстрый способ сделать это: если к статье прилагается атрибуция, устанавливающая авторство, обратитесь к этому человеку. Например, многие информационные бюллетени из списков рассылки или подписаны одним человеком, или содержат сведения об авторе с указанием адреса электронной почты (в этом случае нужно связываться с автором, а не посылать запрос в список рассылки). В большинстве случаев автор предоставляет владельцу списка рассылки право одноразовой публикации и по-прежнему владеет авторскими правами.



Некоторые механизмы, используемые для синдикации материалов, гарантируют, что поисковые системы не будут читать синдицированный контент! Таким образом, нужно выбрать правильный способ поиска такого контента. Дополнительную информацию можно найти в разделе “Сайты, синдицирующие контент”.

Правительственные источники

Я люблю правительственные источники, потому что они огромные, с удивительно разнообразной информацией. В целом, документы, созданные федеральным правительством США, являются общественным достоянием. В соответствии с разделом 17 Кодекса Соединенных Штатов, часть 105, произведения, созданные департаментами правительства США, не подлежат защите законом об авторских правах.



Однако не стоит забывать о нескольких важных исключениях.

- ✓ Правительство все же может быть обладателем авторских прав на произведения, которые были переданы ему по акту завещания или в результате переуступки авторских прав.
- ✓ Закон есть закон, особенно в США: произведения самого правительства США не защищены авторским правом, однако большинство правительств других стран сохраняют авторские права на свои работы.
- ✓ В некоторых случаях работы неправительственных учреждений, созданные от имени правительства, могут быть, а могут и не быть защищены авторским правом — закон не говорит об этом однозначно.
- ✓ Произведения, созданные Национальной службой технической информации (NTIS; www.ntis.gov), могут иметь ограниченный, пятилетний срок защиты авторских прав.
- ✓ Почтовая служба Соединенных Штатов свободна от этих правил. Почтовая служба может защищать авторские права на свои работы. (Она не хотела бы, чтобы люди печатали собственные марки!)
- ✓ В некоторых случаях правительство может публиковать произведения, которые первоначально были созданы в частном порядке. Такие документы защищены авторским правом.

Несмотря на эти исключения, имеется огромное количество богатых контентом правительственных материалов. Только не отказывайтесь от них заранее, говоря себе: “Вряд ли существуют правительственные документы, связанные с моей областью деятельности!” Может, существуют, а может быть, и нет. Не все миллиардные поступления от налогов идут на оборону и образование. Они должны тратиться и на другие цели, в частности, на создание огромного количества веб-контента!

Вы можете разместить это содержимое непосредственно на веб-сайте. Вы найдете этот контент в виде веб-страниц или PDF-файлов. Как уже говорилось ранее, целесообразно преобразовать PDF-файлы в формат HTML.

Вы найдете не только полезные документы по тематике сайта (насыщенные текстом, который могут читать поисковые системы), но также другие материалы, которые могут быть полезны для вашего сайта, например видеоклипы.



Вот несколько хороших мест, где можно найти правительственные материалы.

- ✓ **FedWorld** — www.fedworld.gov.
- ✓ **Управление правительственной печати:**
 - каталог публикаций правительства США — <http://catalog.gpo.gov/F/>;
 - новые электронные издания — www.access.gpo.gov/su_docs/locators/net.
- ✓ **Библиотека Конгресса — Правительственные веб-ресурсы** — lcweb.loc.gov/rr/news/extgovd.html.

- ✓ **Электронный читальный зал ЦРУ** — www.foia.cia.gov.
- ✓ **Электронный государственный читальный зал** — <http://www.state.gov/m/a/ips/>.
- ✓ **Веб-сайт ФБР о свободе информации** — foia.fbi.gov.

Или просто попробуйте провести поиск по запросу `site:.gov` *ваши_ключевые_слова*.

На сайте *Официальная Россия* (<http://www.gov.ru/>) говорится следующее.

“Все материалы сайта *Официальная Россия* могут быть воспроизведены в любых средствах массовой информации, на серверах сети Интернет или на любых иных носителях без каких-либо ограничений по объему и срокам публикации. Это разрешение в равной степени распространяется на газеты, журналы, радиостанции, телеканалы, сайты и страницы сети Интернет. Единственным условием перепечатки и ретрансляции является ссылка на первоисточник”.

Сайты, синдицирующие контент

В разделе “Веб-сайты и списки рассылки” уже говорилось о поиске подходящих статей на веб-страницах или в бюллетенях, рассылаемых электронной почтой, и о том, как просить разрешение владельцев на их использование. Но существует и более быстрый способ: посетить сайты, синдицирующие контент.

Сайты, синдицирующие контент, — это места, куда авторы отправляют свои материалы для того, чтобы владельцы таких сайтов или редакторы информационных бюллетеней могли разместить их и бесплатно использовать. Почему? Потому что вы согласны на это, но при условии, что в нижней части статьи будет размещено краткое рекламное объявление, включающее ссылку на веб-сайт автора.

Вот несколько мест, с которых можно начать знакомство с удивительным миром синдикации контента:

- ✓ **miralinks** — www.free.miralinks.ru;
- ✓ **44 каталога статей** — <http://shakin.ru/seo/44-article-catalogs.html>;
- ✓ **Article Dashboard** — www.articledashboard.com;
- ✓ **EZineArticles.com** — ezinearticles.com;
- ✓ **FreeSticky.com** — www.freesticky.com;
- ✓ **GoArticles.com** — www.goarticles.com;
- ✓ **IdeaMarketers.com** — www.ideamarketers.com;
- ✓ **World Wide Information Outlet** — certificate.net;
- ✓ **перечень контент-провайдеров в каталоге Open Directory Project** — www.dmoz.org/Business/Publishing_and_Printing/Publishing/Services/Free_Content.

Существуют десятки таких библиотек, так что у вас будет большой выбор. (Впрочем, многие материалы в них дублируются.)

Некоторые веб-сайты имеют свои собственные области синдикации — библиотеки, в которых можно выбрать статьи, подходящие для вашего сайта. Кроме того,

в главе 15 рассказывается о синдикации вашего собственного контента и даются ссылки на другие сайты синдикации.



Размещая статью с сайта, синдицирующего контент, убедитесь в том, что вы не используете материалы конкурента! Все эти статьи имеют ссылки на сайт автора, так что не стоит повышать трафик конкурирующего сайта.

Немного технической информации

Сейчас я приведу немного технической информации. Мне не хочется этого делать, но если вы не разберетесь в этой теме, то лишь зря потратите свое время на синдикацию контента.

Многие системы синдикации используют просто фрагмент кода JavaScript, позволяющий скопировать статьи с их сайтов на ваш. Например, посмотрите на этот код, который я взял с сайта, синдицирующего новостные статьи.

```
<script src="http://farmcentre.com/synd/synd.jsp?id=cfbmc">
</script>
```

Этот фрагмент кода сообщает веб-браузеру, что он должен получить файл `synd.jsp` с веб-сайта `farmcentre.com`. Этот файл использует JavaScript, чтобы разместить статью на веб-странице. Статьи или иной контент могут автоматически размещаться на сайте и другими способами, например с помощью Java-апплетов, а иногда и с использованием тегов `<IFRAME>`.

Ни один из этих способов размещения статьи на сайте не приносит вам, с точки зрения оптимизации, никакой пользы. Как уже говорилось в главе 7, поисковые роботы, как правило, не читают JavaScript-код! А даже если они и прочитают этот код, вряд ли рейтинг страницы удастся повысить благодаря контенту, размещенному на ней с помощью JavaScript.

Поисковые системы не читают также и Java-апплеты. А если они и прочитают текст в тегах `<IFRAME>`, это вам не поможет, потому что они перейдут по ссылке, которая использовалась для помещения страницы во фрейм, и будут рассматривать этот контент как принадлежащий веб-сайту, с которого была взята статья.



Тег `<IFRAME>` используется браузером Internet Explorer для размещения на странице внутреннего фрейма. Этот фрейм содержит информацию с другой веб-страницы — в данном случае страницы с другого веб-сайта. В зависимости от того, как настроен `IFRAME`, может показаться, что информация во фрейме является частью исходной страницы — читатели не заметят разницы.

Но поисковый робот “захватывает” страницу и считывает ее исходный код. Поисковый робот видит блок JavaScript (как в предыдущем примере кода), но игнорирует его и переходит к следующей строке. Синдицированная статья, которую вы поместили на веб-страницу, *не будет размещена на той странице, которую читает поисковый робот!* Время, которое вы провели, занимаясь размещением контента, будет потрачено впустую.

Вся эта технология кажется мне довольно забавной. Тысячи людей синдицируют контент или используют синдицированный контент в основном ради поисковых систем. Владельцы сайтов, синдицирующие контент, хотят разместить свои ссылки на веб-страницах, стремясь увеличить их число до максимально возможного, по двум причинам:

- ✓ читатели будут видеть ссылки и шелкать на них;
- ✓ поисковые системы будут видеть ссылки и повышать рейтинг веб-сайта.

Кроме того, люди, использующие синдицированный контент, поступают так, потому что они хотят, чтобы поисковые системы читали содержимое, насыщенное хорошими ключевыми словами.

Во многих случаях как синдикаторы, предоставляющие свой контент, так и его потребители тратят свое время понапрасну, потому что поисковые системы не замечают контент, не видят ключевые слова и не читают ссылки!

Для того чтобы используемый контент работал на ваш сайт, выполните рекомендации, приведенные в следующем перечне.

- ✓ **Не используйте методы, работающие на стороне браузера.** Это касается JavaScript, Java и элементов IFRAME.
- ✓ **Используйте методы, работающие на стороне сервера.** Это могут быть вставки на стороне сервера (SSI), PHP и ASP. Если вы не знаете, работает какой-то метод на стороне сервера или на стороне браузера, проконсультируйтесь у более опытных специалистов. Объясните, что вам необходимо использовать метод включения контента, благодаря которому содержимое помещается на страницу *перед* ее отправкой браузеру или предоставлением поисковому роботу.
- ✓ **Используйте методы “ручного” размещения контента.** То есть, сами копируйте и вставляйте содержимое на страницы. Многие материалы вообще рассчитаны на “ручное” размещение, и вы даже можете получить у владельцев контента, которые используют методы автоматического размещения, копии их материалов для размещения их “вручную”.



Если вы знаете о ловушках синдицированного контента и умеете их избежать, то вполне сможете найти синдицированный контент и заставить его работать так, чтобы поисковые системы проиндексировали его, ради чего он, собственно, и размещался на сайте.



Компании, предоставляющие контент (контент-провайдеры), содержат его на своем сайте вместе с копией шаблона вашего веб-сайта, поэтому посетителям кажется, будто содержимое находится на вашем сайте (но если вы посмотрите на адресную строку, то увидите URL компании, а не своего сайта). Проблема с этими службами состоит в том, что поисковые системы вряд ли проиндексируют содержимое, поскольку они увидят те же статьи, продублированные в том же домене. Поисковая система Google, например, будет, скорее всего, содержать в своем индексе один набор страниц и проигнорирует дубликаты. (Прочитайте также раздел “Дублирование контента”.)

Проблема с автоматическими обновлениями

Другая проблема, связанная с сайтами, синдицирующими контент, касается автоматического обновления, что позволяет владельцу контента изменить все содержимое сразу. Например, сайты, которые предоставляют еженедельные или ежемесячные информационные бюллетени, используют процедуру автоматического обновления.

Контент-провайдер может использовать этот метод для обновления содержимого на десятках или сотнях сайтов, просто изменяя исходный файл. Когда в следующий раз загружается страница на одном из сайтов с синдицированным контентом, на нем появляется новая информация.

Но если вы хотите добавлять контент с целью насыщения его ключевыми словами, автоматическое обновление не будет способствовать успеху этого начинания. Вы можете найти статью с большим количеством хороших ключевых слов, но завтра ее уже может и не быть. Методы размещения “вручную” гарантируют, что статья останется на месте, а также позволят вам, например, разбить статью на фрагменты, добавив заголовки, насыщенные ключевыми словами. (Хотя трудно сказать, позволит ли владелец сайта, который использует автоматическое обновление, размещать вам “вручную” много своего контента.)

Традиционные услуги синдикации

В синдикации нет ничего нового — она используется уже сотни лет. Многие из того, вы читаете в местной газете, написано не ее сотрудниками: материалы получены от какой-то службы синдикации.

Некоторые службы синдикации могут продавать контент для вашего сайта. В общем случае их материалы должны быть лучше, чем бесплатный синдицированный контент. Однако большая часть бесплатных материалов вам подходит, так что вы можете не захотеть платить за синдицированный контент, пока “не иссякнет” возможность получать бесплатный. (Такой контент часто подается на веб-сайты с помощью RSS-каналов, так что прочитайте раздел “RSS-каналы”.)

Вот несколько мест, где можно найти коммерческий синдицированный контент:

- ✓ **Featurewell** — www.featurewell.com (стоимость статьи от 70 долл.);
- ✓ **Brafton** — <http://www.brafton.com>;
- ✓ **Moreover** — www.moreover.com;
- ✓ **StudioOne** — www.studioonenetworks.com;
- ✓ **uclick** — www.uclick.com;
- ✓ **YellowBrix** — www.yellowbrix.com;
- ✓ **перечень контент-провайдеров в каталоге Open Directory Project** — www.dmoz.org/News/Media/Services/Syndicates.

Службы, специализирующиеся на синдикации, могут обеспечивать контент для отдельных отраслей. Например, компания Inman (www.inman.com) предоставляет контент для индустрии недвижимости.

RSS-каналы

RSS является одной из тех аббревиатур, которые никто не может с уверенностью расшифровать. Некоторые говорят, что она означает Really Simple Syndication (действительно простая синдикация), другие считают, что она расшифровывается как Rich Site Summary (исчерпывающая сводка сайта) или RDF Site Summary (сводка сайта с инфраструктурой описания ресурсов). В русскоязычной литературе также встречается несколько вариантов — RSS-лента, RSS-канал, фид и др. Что она означает на самом деле — не вопрос. Просто вы должны знать, что RSS является важным инструментом синдикации контента. RSS-системы состоят из двух компонентов:

- ✓ RSS-канала, или какого-то источника контента;
- ✓ RSS-агрегатора, или программы чтения новостей, или системы, которая выгружает информацию из канала на веб-страницу.

Например, все крупнейшие поисковые системы предоставляют RSS-каналы, транслирующие заголовки новостей, по крайней мере для личного или некоммерческого использования. Вы можете установить на свой сайт RSS-агрегатор и указать в нем RSS-канал новостей.

Большим преимуществом RSS-каналов является то, что именно вы определяете ключевые слова, которые должны содержаться в сообщениях, отправляемых на ваш сайт. Настройте RSS-канал так, чтобы он присылал на ваш сайт сообщения, относящиеся к крысиным бегам, и, естественно, полученный на сайт контент будет содержать ключевые слова *крысиные бега* наряду со множеством других, связанных с данной темой, ключевых слов.

Что вам для этого нужно, так это агрегатор, который можно установить на веб-сайте. Программ-агрегаторов много, от достаточно простых до весьма сложных. Все определяется в первую очередь вашими техническими познаниями. (Если у вас их нет, все программы окажутся сложными!)

Перед тем как решать проблему получения агрегатора, подумайте, получите ли вы достаточно подходящего контента, чтобы заниматься всем этим. В данном случае преобладают технические вопросы, поэтому, если сайт посвящен макраме и вязанию, может обнаружиться недостаток контента. (С другой стороны, проведите соответствующий поиск, и вы можете быть удивлены). Кроме того, часто RSS-каналы просто передают ссылку на материал, содержащийся на другом сайте. В этом случае вы мало что получите. Убедитесь, что вы получаете полезный контент и он передается на ваш сайт.

Чтобы найти RSS-каналы, поищите символы RSS или XML и другие индикаторы, показывающие, что RSS-канал доступен — многие блоги, например, предоставляют RSS-каналы. Вы можете увидеть примеры этих значков на рис. 9.1.

Проверьте на предмет полезности RSS-каналы следующих сайтов:

- ✓ **NewsKnowledge** — www.newsknowledge.com;
- ✓ **Syndic8** — syndic8.com;
- ✓ **Feedzilla** — www.feedzilla.com.

Вы также можете найти RSS-каналы с помощью функции поиска по блогам. Google обеспечивает поиск по блогам. Адрес сайта — blogsearch.google.com.



Рис. 9.1. Обратите внимание на эти значки и ссылки, указывающие, что RSS-канал доступен

Однако следует помнить: даже если вы нашли доступный RSS-канал, это вовсе не означает, что его можно направить на свой сайт без разрешения. На самом деле многие владельцы блогов предоставляют RSS-каналы так, что их читатели могут просматривать блоги с помощью личных программ чтения RSS. Вы можете, например, подписаться на RSS-каналы с помощью Microsoft Outlook, Internet Explorer, Yahoo! или через аккаунт Google. Но прежде чем использовать канал, прочитайте соответствующее лицензионное соглашение или, если не можете его найти, свяжитесь с владельцем источника канала.



В отличие от автоматизированных методов синдикации, упомянутых ранее, в которых для размещения контента используется JavaScript и другие системы, работающие на стороне браузера, RSS-агрегаторы для веб-страниц часто используют методы, работающие на стороне сервера, поэтому содержимое вставляется в веб-страницы *перед тем*, как его просматривают поисковые системы. И это, с точки зрения оптимизации сайта, очень хорошо.

Если вы решите использовать технологию RSS, вам понадобится агрегатор. Попробуйте провести поиск по запросу `news aggregator` или `rss aggregator`, а еще либо просмотрите следующие каталоги программного обеспечения, либо поручите вашему главному компьютерщику сделать это для вас:

- ✓ **Freshmeat** — `freshmeat.net`;
- ✓ **SourceForge.net** — `sourceforge.net`.

Если ваш компьютерщик никогда не слышал о Freshmeat или SourceForge, возможно, что он просто недостаточно опытен.

Открытый контент и антикопирайт

Слышали ли вы о “ПО с открытым кодом”? Программное обеспечение такого типа создается усилиями нескольких лиц, которые позволяют практически любому человеку использовать это ПО на безвозмездной основе. Другое движение, которое пока еще не получило такого же распространения, как ПО с открытым исходным кодом, называется OpenContent. Открытый контент, как написано на веб-сайте Open Content List (Перечень открытого контента), бесплатен и доступен для использования.

Концепция открытого контента опирается на другую концепцию, известную как *копилефт* (от англ. “copyleft” — “левое право”, антикопирайт). Следуя этой концепции, владелец охраняемого авторским правом произведения не превращает его во всеобщее достояние, отказываясь от своих прав. Вместо этого он предоставляет свою работу для всеобщих изменений, при условии, что любое лицо, использующее произведение, должно согласиться не претендовать на изначальное авторство и выпускать все основанные на нем произведения на тех же условиях.

Под грифом “копилефт” выпускается огромное количество информации. Начните в этих сайтах:

- ✓ **Creative Commons** — www.creativecommons.org;
- ✓ **страница открытого контента каталога Open Directory Project** — dmoz.org/Computers/Open_Source/Open_Content.

Вы должны поискать открытый контент — в частности, открытый контент, созданный по технологии Wiki. Самый известный сайт такого рода, Wikipedia.org, содержит информацию почти обо всем. (Вы можете найти список этих сайтов здесь: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_wikis.)



Следите за информацией конкурентов. Некоторые компании используют открытый контент как способ получения ссылок.

Страницы результатов поиска

Самое замечательное в страницах с результатами поиска — это то, что на них есть выбранные вами ключевые слова. Когда вы проводите поиск, независимо от того, что вы ищете, — веб-сайты, каталоги статей из журналов или заголовки новостей — что возвращает поисковая система? Совпадения с вашими ключевыми словами.

RSS обеспечивает один из способов размещения результатов запросов на поиск — в частности, поиск новостей — на ваших страницах. Хотя контент страницы постоянно изменяется, вам не придется беспокоиться о том, что страница изменится на такую, которая не содержит ключевые слова, потому что содержимое новой страницы все равно будет иметь ключевые слова, выбранные вами.

Вы также можете найти страницы с результатами поиска, которые затем вручную скопируете и вставите в свой сайт. Сайты, которые содержат большое количество статей и предлагают функцию поиска, могут быть хорошими кандидатами для таких операций. Выполните поиск, а затем скопируйте результаты и вставьте их в свои веб-страницы.



Убедитесь, однако, что ссылки в результатах поиска по-прежнему работают и что они открывают результаты в новом окне. (Вы ведь не хотите, чтобы посетители покинули ваш сайт.) Также свяжитесь с владельцем сайта, чтобы убедиться в работоспособности этой стратегии. Во многих случаях владельцы сайтов согласятся помочь вам, ведь это означает, что будет больше ссылок на их сайты!

Пресс-релизы

Пресс-релизы хороши тем, что их можно использовать без разрешения. Цель пресс-релиза состоит в том, чтобы распространить его и посмотреть, кого он заинтересовал. Вам не нужно связываться с владельцем пресс-релиза, потому что у вас уже есть подразумеваемое соглашение о том, что вы можете просто поместить пресс-релиз там, где захотите (без изменений и в полном объеме, конечно). Вы можете найти пресс-релизы, содержащие ключевые слова, имеющие отношение к вашему сайту, но, конечно, выпущенные не вашими конкурентами.

Где можно получить пресс-релизы? Попробуйте найти их с помощью поисковых систем. Дополните слово “пресс-релизы” своими ключевыми словами, например, так: крысиные бега пресс-релизы. Вы также можете найти их на сайтах, размещающих пресс-релизы, таких как перечисленные ниже:

- ✓ **служба распространения пресс-релизов** — www.press-release.ru;
- ✓ **<META> пресс-релизы** — <http://pr.meta.ua>;
- ✓ **Express-release** — www.express-release.com;
- ✓ **Pr-release.ru** — <http://pr-release.ru>;
- ✓ **SUBSCRIBE.RU** — <http://subscribe.ru/catalog/media/release>;
- ✓ **Lenta.ru Пресс-релизы** — <http://lenta.ru/news2>;
- ✓ **EmailWire** — www.emailwire.com;
- ✓ **Free-Press-Release.com** — www.free-press-release.com;
- ✓ **Hot Product News** — www.hotproductnews.com;
- ✓ **I-Newswire.com** — i-newswire.com;
- ✓ **M2PressWIRE** — www.presswire.net;
- ✓ **Online Press Releases** — www.onlinepressreleases.com;
- ✓ **OpenPR.com** — www.openpr.com;
- ✓ **PR Newswire** — www.prnewswire.com;
- ✓ **PR Web** — www.prweb.com;
- ✓ **PR.com** — www.pr.com.



Вы даже можете подписаться на рассылки некоторых из служб, публикующих пресс-релизы, чтобы получать их сразу же после их опубликования.

Области “Вопросы и ответы”

После привлечения достаточно высокого трафика вы можете создать на сайте области (или страницы) Вопросы и ответы (Q&A) или Часто задаваемые вопросы (FAQ). Посетители сайта могут задавать вопросы — насыщенные во многих случаях ключевыми словами, — а вы можете на них отвечать.

Имеется ряд бесплатных или недорогих программных средств, предназначенных для автоматизации процесса создания и управления областями Q&A. Поищите эти инструменты на сайтах, предлагающих всевозможные утилиты, таких как

www.resource.index.com, и обратитесь к знакомому компьютерщику, если понадобится помощь в установке найденной программы.



Убедитесь в том, что поисковые системы могут читать страницы, созданные вашим новым инструментом, таким как инструмент для создания области FAQ, доски объявлений или блога, о которых говорится далее. Найдите инструмент, который вам нравится, а затем выясните, индексирует ли Google страницы на демосайте, демонстрирующем возможности инструмента. Если нет, попросите автора программного обеспечения указать вам демонстрационный сайт, на котором уже есть проиндексированные страницы.

Доски объявлений

Доска объявлений может стать достаточно мощным средством. Доска объявлений — также известная как *форум* или *электронная доска объявлений* (BBS — bulletin board system) — позволяет посетителям сайта разместить на нем ключевые слова. Доска объявлений привлекает трафик, поскольку посетители часто используют ее как форум, т.е. просто для общения.

У вас есть сайт о байдарках? Пока вы спите, посетители могут снова и снова оставлять на нем сообщения со словом “байдарка”. На вашем сайте продаются грызуны? Пока вы занимаетесь своим ежедневным бизнесом, посетители сайта могут оставлять сообщения, содержащие такие слова, как грызуны, мыши и крысы. Постепенно эта область сайта может вырасти до сотен страниц со многими тысячами ключевых слов.

Системы BBS — даже очень развитые, с широким набором функций, таких как возможность размещать фотографии, — обычно дешевые или, чаще, вообще бесплатные. Они относительно просты в установке даже для компьютерщиков низкого уровня. Не стоит недооценивать этот метод: Если ваш веб-сайт добился высокого трафика, BBS может стать отличным способом для создания огромного количества контента. Проведите поиск по таким терминам, как `bbs software` и `forum software`.

Блоги

Блоги — это сетевые дневники (термин произошел от слова *Weblog*). Эти системы позволяют людям писать всякую ерунду — простите, размышления, — а затем публиковать этот бред — простите, литературные записки — непосредственно на своих веб-сайтах. Не обращайте внимания на мою иронию, иногда встречаются очень интересные блоги.

За последние несколько лет блоги стали важным инструментом SEO. Блоги, похоже, нравятся поисковым системам, и они часто посещают их, чтобы проиндексировать. В самом деле, даже Google владеет одной из крупнейших блогерских компаний, Blogger (`blogger.com`). (Держу пари, что блоги, размещенные на сайте Blogger, индексируются Google!) Но есть и много других сайтов, размещающих блоги, такие как `Blog.com`, `Blogster.com` и т.п. Проведите поиск по запросу `blog hosting` или хостинг блога.

Есть также бесплатные или недорогие программы для создания блогов, которые можно установить непосредственно на веб-сайте. Например, программа WordPress (`www.wordpress.com`) является очень сложной блогерской системой, но она бесплатна и относительно проста в установке.

Кроме того, многие службы, предоставляющие блог-хостинг, такие как Blogger, дают возможность интегрировать их страницы в другие веб-сайты, а блоги могут стать эффективными инструментами SEO, если вы найдете способ разместить в них достаточно много контента. Хотя блоги создаются многими пользователями, количество людей, *продолжающих* вести их, намного меньше!



При использовании любого инструмента, который позволяет посетителям отправлять сообщения на ваш сайт, вы должны контролировать и удалять неуместные сообщения. Многие маркетологи используют такие инструменты, чтобы размещать сообщения (известные как *блоговый спам*) со ссылками, указывающими на их сайты.

Блоги могут быть весьма полезными для поисковой оптимизации, но я не думаю, что они настолько чудодейственны с точки зрения SEO, как считают некоторые эксперты. Блоги — это способ получить больше контента для вашего сайта, и они обычно часто индексируются поисковыми системами.

Они также имеют механизмы, позволяющие делать ссылки на другие блоги, так что, если блог будет достаточно активным, вы сможете получить ссылки на ваш сайт. Однако серьезная проблема, связанная с блогами, состоит в том, что кто-то должен располагать временем, чтобы часто писать в них, иметь склонность часто писать, способность хорошо писать и писать то, что люди хотят читать. А это — трудная задача!

Дублирование контента

Прежде чем двигаться дальше, поговорим о дублировании контента. Дело в том, что поисковые машины не любят, когда одно и то же содержимое появляется в разных местах. В конце концов, почему они должны предоставлять пользователям много различных способов получения одной и той же информации? Вот что указывается на одной из страниц Центра веб-мастеров на сайте Google (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com>).

Наши пользователи обычно хотят видеть уникальное содержимое... Однако в некоторых случаях содержимое намеренно дублируется в разных доменах с целью манипулирования рейтингом в поисковой системе или увеличения объема трафика. Использование обманных приемов, подобных этому, может оставить у пользователей негативные впечатления, так как в результатах поиска они будут видеть практически одно и то же неоднократно повторяющееся содержимое.

Что Google делает с повторяющимся контентом? Как правило, из результатов поиска устранивается копия.

...если на вашем сайте для каждой статьи имеется “обычная версия” и “версия для печати”, причем ни одна из них не заблокирована метатегом noindex, то в результатах поиска Google будет выводиться только одна из этих версий.

Много ошибочных мнений существует относительно повторяющегося контента. Некоторые говорят, что сайт может быть удален из индекса за использование повторяющегося контента. Большая часть этих слухов является преувеличением, поскольку сайты часто имеют веские причины, чтобы дублировать контент. Возможно,

на сайте публикуются ленты новостей из популярного источника или размещаются пресс-релизы, рассказывающие о событиях в вашей отрасли. Поисковым системам нет смысла “наказывать” сайты за столь невинное дублирование контента. Компания Google по этому поводу говорит следующее.

В редких случаях, когда Google считает, что повторяющееся содержимое может отображаться для того, чтобы манипулировать рейтингом или вводить пользователей в заблуждение, мы соответствующим образом изменим индекс и рейтинг рассматриваемых сайтов...

Если у вас возникают проблемы с сайтом из-за повторяющегося содержимого, но вы не последовали приведенным выше советам, то мы на свое усмотрение выберем версию содержимого для показа в результатах поиска.

(Многочисленные советы по работе с поисковой системой Google с целью правильного, с ее точки зрения, использования повторяющегося содержимого можно найти на странице справочной системы Центра веб-мастеров. Ее адрес — www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66359.)

В самом деле, существует множество причин, из-за которых поисковые системы не могут “наказывать” сайты за повторение контента. Кого они будут наказывать — каждый сайт, содержащий этот контент, или все, кроме того, который опубликовал его первым? Но тогда как они узнают наверняка, какой сайт был первым?

Вот еще одна причина, по которой поисковики не могут “наказать” сайты за дублирование контента. Допустим, я заметил, что ваш сайт, посвященный крысиным бегам, быстро поднимается на высокие позиции в результатах поиска и предлагает много отличного, уникального контента, связанного с захватывающим миром гонок мелких зверьков. Если бы я был бесчестным человеком (я не такой, но если бы я был им...), то вот что я сделал бы: анонимно открыл много веб-сайтов на разных серверах. Затем я “содрал” бы данные с вашего сайта о грызунах и опубликовал их на этих других сайтах, чтобы поисковые системы наказали вас.

В общем-то, мрачные предупреждения о повторяющемся контенте необоснованны. Однако если Google выяснит, что на вашем сайте есть повторяющееся содержимое, он может изъять из индекса дубликаты страниц.

Так что же вы можете сделать с дублирующимся контентом, например со статьями, полученными от синдицирующих сайтов, или с пресс-релизами, размещаемыми на вашем сайте? Если вы хотите повысить вероятность того, что это содержимое не будет проигнорировано поисковыми системами, немного измените его. Добавьте заголовки к фрагментам, измените несколько слов, приведите другую информацию, уникальную для вашего сайта, и т.п. И не беспокойтесь о наказании, потому что если каждый сайт, содержащий повторяющееся содержимое, будет исключаться из индекса Google, то индекс просто опустеет.

